

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pasar ritel yang kompetitif sekarang ini, kualitas pelayanan yang membaik, harapan pelanggan dan permintaan lateral pada level pelayanan akan meningkat dari waktu ke waktu. Selama masa resesi ekonomi, keberhasilan perubahan akan bergantung pada pengecer yang mampu menghasilkan loyalitas pelanggan melalui responnya terhadap permintaan pelanggan. Selain itu, kebutuhan konsumen dan pola pembelian telah berubah secara drastis. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan, perusahaan cenderung mengadopsi strategi pemasaran yang dibedakan dan berorientasi pada pelanggan, yang dapat membuat perusahaan-perusahaan tersebut unggul dalam kompetisi.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Mabruroh,2004).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2005).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 2012).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2005). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang

sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2012). Sementara Kotler (2012) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas produk juga diperlukan, seperti yang dinyatakan oleh Superville. Sejumlah besar manajer setuju bahwa kesuksesan akan bergantung pada perusahaan – perusahaan yang bersedia untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan sesuai dengan tuntutan pelanggan. Kualitas telah dianggap menjadi komponen yang strategis untuk keunggulan kompetitif, dan karena itu meningkatkan kualitas produk telah menjadi konsentrasi utama dalam perusahaan. Kualitas produk juga dapat menjadi tempat yang baik untuk memulai memberikan kepuasan dan menghasilkan loyalitas.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat

memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta.

PT Indomarco Adi Prima merupakan salah satu unit bisnis dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang bergerak di bidang distribusi *consumer product*. Namun yang masyarakat tahu PT. Indomarco Adi Prima inilah perusahaan yang mengelola dan menyuplay barang - barang ke supermarket "Indomaret".

Tidak hanya itu, PT Indomarco Adi Prima mendistribusikan mayoritas dari produk Indofood, dan juga mendistribusikan consumer product lainnya non Indofood ke beberapa area di Indonesia, ke pasar modern hingga ke pasar tradisional.

Hingga Saat ini, PT. Indomarco Adi Prima memiliki 25 cabang di beberapa kota besar di Indonesia dengan lebih dari 1100 Stock Point dengan lebih dari 300.000 outlet, salah satunya adalah cabang Yogyakarta.

Salah satu produk yang dijual adalah produk dari Fritolay, berikut data mengenai penjualan produk Fritolay di Yogyakarta periode 2014-2016 dalam kuantitas:

Tabel 1.1

Volume Penjualan Produk Fritolay

PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta

Periode 2014 - 2016

NAMA PRODUK	2014 (unit)	2015 (unit)	2016 (Jan-Mar) (unit)
Chiki	48.135	45.744	8.748
JetZ	125.363	136.048	34.363
Cheetos	354.097	306.532	82.346
Qtela	264.935	250.835	62.517
Lays	140.720	126.700	36.221
Chitato	310.599	288.540	85.279

Sumber : Database Penjualan PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta

Penelitian ini mencoba untuk mengkaji pengaruh dari dimensi kualitas layanan ritel (interaksi personal, kebijakan, aspek fisik, keandalan dan penyelesaian masalah) dan dimensi kualitas produk (keragaman produk, estetika, dan persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi (Aaker dan Keller, 1990).

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ritel dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT.INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA).**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan ritel di Indonesia khususnya saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ratusan bahkan ribuan toko ritel hampir terlihat di jalanan kota bahkan desa. Pangsa pasar mereka tidak hanya untuk kalangan atas saja, bahkan kalangan menengah dan kebawah pun banyak. Fenomena di atas menjadikan persaingan penjualan bisnis ritel menjadi semakin tajam. Ketatnya persaingan menjadikan pelanggan lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen, pemenangnya bukan yang paling kuat atau besar, tetapi yang bisa memenangkan hati konsumen. Dalam persaingan bisnis ritel yang semakin ketat ini, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan (Ekonomi dan Bisnis, 2007; dalam Rullastuti, 2007). Dengan demikian pertanyaan penelitian yang akan di jawab dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah dimensi kualitas layanan ritel yang terdiri dari interaksi personal, kebijakan, keandalan, dan penyelesaian masalah berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA?
- 2) Apakah dimensi kualitas produk yang terdiri dari keragaman produk, estetika, dan persepsi kualitas konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh dari dimensi kualitas layanan ritel (interaksi personal, kebijakan, keandalan, dan penyelesaian masalah) pada loyalitas pelanggan/konsumen PT. INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA
- 2) Menguji pengaruh dimensi kualitas produk (keragaman produk, estetika, dan persepsi kualitas konsumen) pada loyalitas pelanggan/konsumen PT. INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini sehingga PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran..

c. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.